

---

## PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN JAHE UNTUK MEMPERLUAS PASAR EKSPOR (STUDI KASUS DI SARONGGE)

Salsabila Sopian<sup>1</sup>, Yevis Marty Oesman<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

Email: Salsabila19008@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, yevisyosh@yahoo.com<sup>2</sup>

---

### Abstract

*Export is an important strategy for Sarongge in expanding the export market for processed ginger products. This study aims to analyze the export potential of processed ginger products from the Sarongge company to the international market. The analytical method used is SWOT analysis, EFAS, IFAS. The results showed that Sarongge has the opportunity to expand the export market for processed ginger products to the United States, because the United States has the largest potential export market for processed ginger products in the world. In seizing the opportunities that exist, Sarongge can use its SO (strengths-opportunities) Strategy. The main problem at Sarongge is not taking advantage of the strength of its products and not being aware of information on market access to the United States, so that Sarongge is overlooked in seizing product export opportunities to the United States. This research was conducted to find out what strategy Sarongge should use in order to penetrate the US market.*

**Keywords :** *Processed Products of Ginger, Export, SWOT, EFAS, IFAS.*

---

### Abstrak

Ekspor merupakan salah satu strategi penting bagi Sarongge dalam melakukan perluasan pasar ekspor produk olahan jahe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi ekspor produk olahan jahe dari perusahaan Sarongge ke pasar internasional. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, EFAS, IFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sarongge memiliki peluang untuk melakukan perluasan pasar ekspor produk olahan jahe ke Amerika Serikat, karena Amerika Serikat memiliki potensi pasar ekspor produk olahan jahe terbesar di dunia. Dalam meraih peluang yang ada, Sarongge dapat menggunakan Strategi SO (strengths-opportunities) yang dimilikinya. Permasalahan utama di Sarongge adalah tidak memanfaatkan kekuatan produk yang dimilikinya dan tidak aware dalam informasi akses pasar ke Amerika Serikat, sehingga Sarongge terlewat untuk merebut peluang ekspor produk ke Amerika Serikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan oleh Sarongge agar dapat menembus pasar Amerika Serikat.

**Kata Kunci:** Produk Olahan Jahe, Ekspor, SWOT, EFAS, IFAS.

*Corresponding Author: Salsabila Sopian  
E-mail: Salsabila19008@mail.unpad.ac.id*



### Pendahuluan

Dalam era globalisasi, negara-negara di dunia memiliki peluang untuk memasarkan dan menjual produk mereka di perdagangan internasional. Salah satu komponen perdagangan internasional yang menguntungkan suatu negara adalah ekspor. Menurut (Mohani et al., 2016) dalam (Anggi, 2019), ekspor adalah jenis perdagangan di mana barang dikirim dari wilayah pabean satu negara ke negara lain dengan mematuhi peraturan. Ekspor dilakukan dengan tujuan meningkatkan dan memperluas pasar untuk barang yang melimpah di suatu negara yang tidak dimiliki oleh negara lain (Putra, 2022). Ekspor dapat mendorong pergerakan ekonomi negara dan

menarik investor dari luar negeri, meningkatkan jumlah tenaga kerja, serta meningkatkan pemanfaatan sumber daya alam (Ngatikoh & Faqih, 2020).

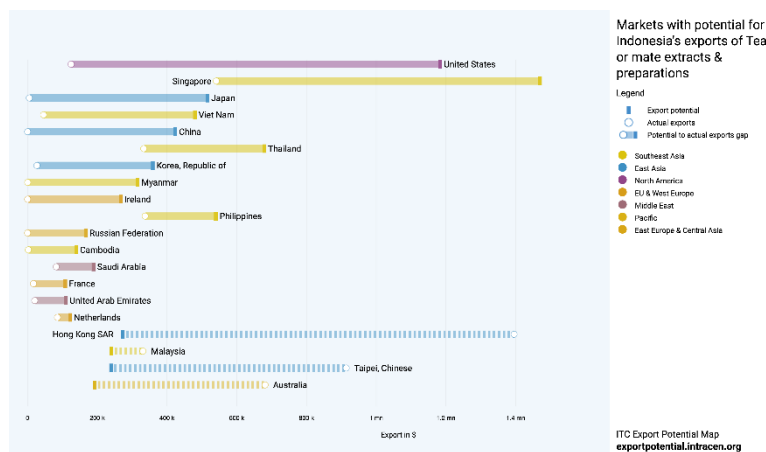
Indonesia, sebagai negara agraris dan dengan keanekaragaman hayati tertinggi kedua di dunia, memiliki banyak produk ekspor potensial, salah satunya adalah produk pertanian (Abidin & Candra Pradhana, 2020). Indonesia memiliki banyak peluang untuk melakukan ekspor karena termasuk dalam lima negara pengekspor rempah-rempah terbesar di dunia. Dari 400-500 spesies rempah yang ada di dunia, 275 di antaranya tumbuh di Asia Tenggara, Indonesia dijuluki sebagai *Mother of Spices*.

Menurut (Wulandari, 2022), jahe merupakan tanaman biofarmaka yang memiliki nilai produksi yang tinggi dibandingkan dengan tanaman biofarmaka lainnya. Tanaman jahe memiliki nilai dalam bagian rimpangnya, yang dapat dimakan sebagai bahan makanan atau bumbu masak, minuman penghangat, dan obat herbal (Batubara & Prastya, 2020). Produksi jahe di Indonesia didukung dengan kondisi alamnya yang sesuai untuk budidaya jahe. Jahe merah (*Zingiber officinale Rosc*) adalah yang paling menguntungkan untuk pasar domestik dan internasional (Yuliani & Kailaku, 2016).

Berdasarkan *Food and Agriculture Organization* (FAO), Indonesia pada tahun 2019 termasuk 3 negara terbesar dalam produksi jahe. Namun, situasi ini tidak sejalan dengan tingkat ekspor jahe di Indonesia yang berada di urutan ke-25 sebagai negara eksportir jahe di dunia berdasarkan urutan data Trademap tahun 2019. Pada tahun 2019 - 2021 ekspor jahe Indonesia mengalami penurunan dikarenakan persaingan yang ketat di pasar internasional, masalah kualitas jahe yang rendah, serta produk tidak stabil karena pengaruh faktor iklim (Hermawan, 2015). Namun, tren perkembangan nilai ekspor jahe pada tahun 2022 meningkat dan mempunyai prospek ekspor yang signifikan di masa mendatang.

Sarongge merupakan salah satu UMKM di Jawa Barat yang menjual produk olahan jahe merah instan dalam bentuk serbuk siap konsumsi yang berdiri pada tahun 2018. Saat ini Sarongge penjualannya masih berfluktuatif dan hanya menjual produknya di pasar domestik. Sarongge memiliki peluang untuk melakukan kegiatan ekspor karena minuman jahe instan ini telah menjadi populer di pasar global karena ketersediaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat kesehatan yang dikaitkan dengan jahe. Sarongge memproduksi produk olahan jahe khas dari Indonesia dan mampu melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Pengembangan produk baru atau menciptakan varian yang menarik dapat membantu menciptakan minat baru dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Menurut (Assauri, 2016) dalam (Saribu & Maranatha, 2020), pengembangan produk adalah proses yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, dengan tujuan meningkatkan nilai guna produk dan kepuasan pelanggan. Jika menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan memenuhi standar internasional, Sarongge dapat bersaing di pasar ekspor (Stania, 2008). Sejauh ini Sarongge telah menembus penjualannya di kota besar Indonesia seperti Aceh, Jakarta, dan Bandung.



**Gambar 1** Negara Potensial Ekspor Indonesia untuk Produk Olahan Teh Terdiri dari Campuran teh, Bubuk Susu dan Gula (Sumber: Trade Map)

Menurut data Trademap pada Gambar 1, Amerika Serikat merupakan salah satu negara potensial terbesar untuk produk minuman serbuk jahe dari Indonesia. Namun, Amerika Serikat berada di posisi 29 untuk negara tujuan ekspor produk minuman serbuk jahe dari Indonesia. Maka dari itu, Sarongge dapat mengisi peluang tersebut karena memiliki produk potensial yang sangat diminati oleh Amerika Serikat dengan meningkatkan penjualannya melalui ekspor dan memaksimalkan pengembangan produk yang dimilikinya. Hal tersebut dapat memperluas pasar Indonesia di Amerika Serikat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi ekspor produk olahan jahe dari perusahaan Sarongge ke pasar internasional dan melakukan pengembangan produk pada jahe dengan melakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan menyeluruh tentang faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi bisnis.

**Metode Penelitian**

Data yang digunakan merupakan data primer dari wawancara dan kuesioner kepada pemilik perusahaan, lembaga konsultasi ekspor impor, dan konsumen, serta data sekunder yang mengacu pada data-data dari Trademap, BPS, buku referensi, dan jurnal-jurnal yang berkaitan. Penelitian dilakukan di Perusahaan Sarongge yang berlokasi di Kampung Ciherang, Cianjur, Jawa Barat.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *internet searching* untuk melakukan analisis data pasar agar mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis informasi yang telah dikumpulkan menggunakan analisis SWOT disertai dengan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Penyusunan tabel IFAS dilakukan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal perusahaan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan Perusahaan (Nisak, 2013). Sedangkan tabel EFAS dilakukan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal perusahaan dengan memperhatikan peluang dan ancaman dalam kegiatan perusahaan. Matrik ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat menghubungkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki dengan peluang dan ancaman yang mereka hadapi (Rangkuti, 2006). Objek yang akan

dianalisis menggunakan metode tersebut produk milik Sarongge yaitu produk olahan jahe merah instan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Pada tahap analisis data pasar Amerika Serikat untuk ekspor produk olahan jahe merah instan diperlukan beberapa data terkini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pasar yang diantaranya volume ekspor, nilai ekspor, pesaing utama, dan preferensi konsumen.

**Bilateral trade between United States of America and Indonesia**  
Product: 210120 Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...

Unit : US Dollar thousand

Product code	Product label	United States of America's imports from Indonesia					Trend (%)	Market Share (%)	United States of America's imports from world				
		Value in 2018	Value in 2019	Value in 2020	Value in 2021	Value in 2022			Value in 2018	Value in 2019	Value in 2020	Value in 2021	Value in 2022
'2101209000	OTHER PREPARATIONS WITH A BASIS OF TEA OR MATE OR THEIR EXTRACTS, ESSENCES OR CONCENTRATES, ...	81	113	111	135	192	21	0,52	11.654	15.254	12.749	18.221	37.054

Sources: ITC calculations based on US Census Bureau statistics.

**Gambar 2** Nilai Impor *HS Code* 2101 Amerika Serikat dari Indonesia dan Nilai Impor Amerika Serikat dari Dunia  
(Sumber: Trademap)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, pertumbuhan nilai impor Amerika Serikat dari Indonesia sebesar 21% dengan nilai impor yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, perbandingan pangsa pasar antara nilai impor Amerika Serikat dari Indonesia dan Dunia ini memiliki perbandingan yang sangat jauh, yang menyatakan bahwa Amerika Serikat memiliki pasar yang besar dan Indonesia belum memaksimalkan dalam ekspor produknya ke Amerika Serikat.

**Existing and potential trade between United States of America and Indonesia in 2022**  
Product: 210120 Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...

Product Code	Product Label	United States of America's imports from Indonesia						
		Value in 2022, USD thousand	Annual growth in value between 2018-2022, %, p.a.	Share in United States of America's imports, %	Equivalent ad valorem tariff applied by United States of America	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
'210120	Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...	192	24	0	7	15	Tons	12800

Sources: ITC calculations based on US Census Bureau statistics.

**Gambar 3** Indikator Perdagangan Amerika Serikat Impor dari Indonesia  
(Sumber: Trademap)

Pada Gambar 3 di atas, merupakan indikator perdagangan yang diperoleh dari Trademap, yang menyatakan bahwa nilai impor Amerika Serikat dari Indonesia sebesar USD 192 di tahun 2022, nilai pertumbuhan dari tahun 2018 – 2022 sebesar 24% per tahun, tarif ekspor impor sebesar USD 7, kuantiti yang diimpor oleh Amerika Serikat dari Indonesia sebanyak 15 ton dengan nilai per unit USD 12.800 di tahun 2022.

Existing and potential trade between United States of America and Indonesia in 2022  
 Product: 210120 Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...

Product Code	Product Label	Indonesia's exports to world					
		Value in 2022, USD thousand	Annual growth in value between 2018-2022, %, p.a.	Share in world exports, %	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
'210120	Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...	6.550	14	0	4231	Tons	1548

Sources: ITC calculations based on US Census Bureau statistics.

**Gambar 4** Indikator Perdagangan Indonesia Ekspor ke Dunia  
 (Sumber: Trademap)

Pada Gambar 4 di atas, merupakan indikator perdagangan yang diperoleh dari Trademap, yang menyatakan bahwa nilai ekspor Indonesia ke dunia sebesar USD 6.550 di tahun 2022, nilai pertumbuhan dari tahun 2018 – 2022 sebesar 14% per tahun, kuantiti yang diekspor oleh Indonesia ke dunia sebanyak 4231 ton dengan harga per unit USD 1548 di tahun 2022.

Existing and potential trade between United States of America and Indonesia in 2022  
 Product: 210120 Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...

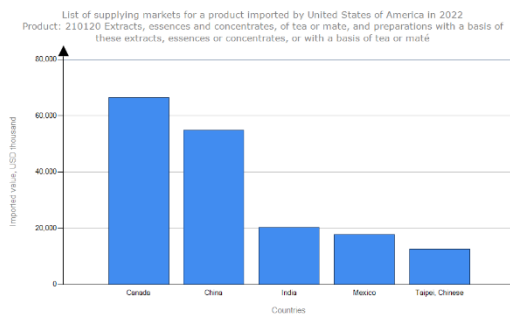
Product Code	Product Label	United States of America's imports from world					
		Value in 2022, USD thousand	Annual growth in value between 2018-2022, %, p.a.	Share in world imports, %	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
'210120	Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these ...	249.957	10	19	78417	Tons	3188

Sources: ITC calculations based on US Census Bureau statistics.

**Gambar 5** Indikator Perdagangan Amerika Serikat Impor dari Dunia  
 (Sumber: Trademap)

Pada Gambar 5 di atas, merupakan indikator perdagangan yang diperoleh dari Trademap, yang menyatakan bahwa nilai impor Amerika Serikat dari dunia di tahun 2022 sebesar USD 249.957, nilai pertumbuhan dari tahun 2018 – 2022 sebesar 10% per tahun. Dengan persentase kontribusi impor dari seluruh negara di dunia ke Amerika Serikat sebesar 19% dengan kuantiti sebanyak 78417 ton dan nilai per unit sebesar USD 3188.

Dari data di atas, jika dilihat dari kuantitinya dapat dinyatakan bahwa Amerika Serikat memiliki pasar produk olahan jahe merah instan yang sangat besar, namun Indonesia belum maksimal dalam ekspor produk ke Amerika Serikat. Selain itu, Amerika Serikat memiliki persentase nilai impor dari dunia sebesar 19%, yang menyatakan sebesar 19% dari seluruh negara di dunia berkontribusi ke pasar Amerika Serikat. Beberapa negara yang menjadi pesaing utama dalam pasar ekspor produk olahan jahe merah instan adalah Kanada, Cina, dan India.



**Gambar 6** Negara Pesaing Ekspor Produk Olahan Jahe ke Amerika Serikat (Sumber: Trademap)

Berdasarkan Gambar 6, Kanada menduduki posisi pertama sebagai negara ekspor produk olahan jahe terbesar di dunia. Keberhasilan dalam menghadapi persaingan ini membutuhkan strategi pemasaran yang cerdas, peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, serta upaya kontinu dalam menjaga keunggulan kompetitif.

Pasar ekspor Amerika Serikat untuk produk olahan jahe telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam sebuah wawancara dengan salah satu perusahaan Indonesia yang produknya berhasil menembus ke Amerika Serikat, mereka menyatakan bahwa tujuan mereka adalah menciptakan produk yang sehat dengan harga terjangkau yang memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan selera pasar di Amerika Serikat. Keberhasilan mereka didukung oleh kegunaan produk yang telah terbukti secara empiris dan klinis dalam mendukung kesehatan. Berikut adalah beberapa karakteristik jahe yang disukai oleh konsumen Amerika Serikat:

1. Rasa dan aroma yang kuat
2. Kualitas dan keaslian
3. Fleksibilitas penggunaan
4. Keberlanjutan dan sertifikasi

Lalu, produk olahan jahe semakin populer juga di Kanada, umumnya terdiri dari jahe merah yang dikeringkan dan diolah menjadi serbuk atau *sachet* siap minum. Berikut alasan mengapa Amerika Serikat memilih Kanada sebagai negara importir utama dalam produk olahan jahe merah instan:

1. Kualitas produk yang tinggi dalam industri makanan dan minuman.
2. Keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.
3. Kedekatan geografis dengan Amerika Serikat, yang memudahkan dalam proses pengiriman dan distribusi produk.

Perjanjian perdagangan seperti *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) atau *United States-Mexico-Canada Agreement* (USMCA). Perjanjian ini memberikan kemudahan dalam perdagangan antara kedua negara, termasuk dalam hal impor dan ekspor produk makanan dan minuman.

### Tahapan Pengembangan Produk

Pada tahapan pengembangan produk, berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik perusahaan.

**Tabel 1** Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan

No	Tahapan Pengembangan Produk	Hasil Wawancara
1	Penciptaan Ide	Pada awalnya, inspirasi untuk mengembangkan produk olahan jahe datang dari pemilik perusahaan (ide

		internal) ketika menjalankan program studinya di salah satu universitas. Pemilik perusahaan tertarik untuk membuat produk olahan jahe merah instan. Selain itu, pemilik perusahaan juga menyadari bahwa di daerah tempat tinggalnya, tumbuhan jahe atau bahan baku utamanya sangat melimpah.
2	Penyaringan Ide	Dari berbagai olahan jahe, mulai dari makanan ringan, bumbu masak, hingga minuman sehat, pemilik perusahaan menyadari bahwa minuman jahe merah instan memiliki manfaat yang sangat banyak dari produk lainnya.
3	Pengembangan dan Pengujian Konsep	Pemilik perusahaan mulai merancang produk olahan jahe merah instan. Konsep ini diuji dengan membuat prototipe kecil, pemilik perusahaan juga mengumpulkan masukan dari teman-teman sekitarnya untuk mendapatkan pandangan dari berbagai perspektif.
4	Pengembangan Strategi Pemasaran	Setelah merumuskan konsep produk, pemilik perusahaan melakukan pengembangan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat yang paling mungkin tertarik dengan produk olahan jahe merah instan.
5	Analisis Bisnis	Sebelum memutuskan untuk melanjutkan, pemilik perusahaan melakukan analisis bisnis dari biaya bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan pendapatan dan penjualan. Dengan angka-angka pemilik perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang jelas tentang potensi keuntungan dan keberlanjutan bisnis.
6	Pengembangan Produk	Dengan rencana bisnis yang sudah disusun, pemilik perusahaan memulai proses pengembangan produk yang lebih mendalam terkait rasa, tekstur, dan nutrisi produk olahan jahe merah instan.
7	Uji Pemasaran	Sebelum produk diluncurkan secara luas, pemilik perusahaan mengadakan uji pemasaran terlebih dahulu. Pemilik perusahaan menawarkan ke tetangga

		rumahnya dan hotel terdekat. Setelah menawarkan produknya, pemilik perusahaan mengumpulkan umpan balik dari mereka. Hal ini untuk membantu pemilik perusahaan memahami preferensi konsumen dan melakukan penyesuaian terakhir sebelum produksi massal.
8	Komersialisasi	Dengan hasil uji pemasaran yang positif, produk olahan jahe merah instan dilakukan pemasaran secara lebih luas. Pemilik perusahaan menawarkan dan memasukkan produknya ke lebih banyak hotel dan kafe, berpartisipasi dalam kegiatan UMKM yang diadakan oleh pemerintah daerah setempat, dan menjualnya di <i>e-commerce</i> .

## ANALISIS SWOT

### 1. IFAS

**Tabel 2** Pehitungan Rating Faktor Internal

No	Kekuatan	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
S <sub>1</sub>	Lokasi UMKM dekat dengan lokasi budidaya bahan baku utama	12	0,08
S <sub>2</sub>	Bahan baku tersedia/melimpah	13	0,08
S <sub>3</sub>	Kualitas jahe baik	14	0,09
S <sub>4</sub>	Produk memiliki nilai tambah ( <i>value added</i> )	13	0,08
S <sub>5</sub>	Memiliki rasa jahe yang kuat/pedas	14	0,09
S <sub>6</sub>	Komposisi yang khas karena menggunakan gula merah	14	0,09
S <sub>7</sub>	Mudah untuk didapatkan karena tersedia di <i>e-commerce</i>	12	0,08
<b>Total Kekuatan</b>		<b>92</b>	<b>0,59</b>
No	Kelemahan	Pengolahan Data Kusioner	Bobot
W <sub>1</sub>	Terkendala informasi pasar internasional	7	0,05
W <sub>2</sub>	Pengurusan legalitas produk	11	0,07
W <sub>3</sub>	Persyaratan untuk memasuki pasar internasional	8	0,05
W <sub>4</sub>	Kemasan tidak menarik	13	0,08
W <sub>5</sub>	Petunjuk penyajian produk pada kemasan tidak jelas	11	0,07
W <sub>6</sub>	Kurang informasi pada kemasan seperti informasi nilai gizi/kalori	11	0,07

<b>Total Kelemahan</b>	<b>61</b>	<b>0,39</b>
<b>Total Faktor Internal</b>	<b>153</b>	<b>1,00</b>

Pada Tabel 2, tersaji hasil IFAS yang merupakan hasil pengolahan data kuesioner bersama para responden. Contoh perhitungan pengolahan data kuesioner dan bobot untuk faktor internal yaitu faktor kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jawaban 4 responden yaitu 2 + 3 + 3 + 4 = 12, dan untuk perhitungan bobot pada faktor kekuatan nomor 1 didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total pengolahan data kuisisioner, contoh perhitungannya yaitu, bobot =  $\frac{12}{153} = 0,0784$  dibulatkan menjadi 0,08.

**Tabel 3** Matrik Faktor Strategi Internal

No	Kekuatan	Rating	Bobot	Skor	Komentar
1	Lokasi UMKM dekat dengan lokasi budidaya bahan baku utama	3	0,08	0,24	
2	Bahan baku tersedia/melimpah	3	0,08	0,24	
3	Kualitas jahe	4	0,09	0,36	
4	Produk memiliki nilai tambah ( <i>value added</i> )	3	0,08	0,24	
5	Memiliki rasa jahe yang kuat/pedas	4	0,09	0,36	
6	Komposisi yang khas karena menggunakan gula merah	4	0,09	0,36	
7	Mudah untuk didapatkan karena tersedia di <i>e-commerce</i>	3	0,08	0,24	
<b>Total Kekuatan</b>		<b>24</b>	<b>0,59</b>	<b>2,04</b>	
No	Kelemahan	Rating	Bobot	Skor	Komentar
1	Terkendala informasi pasar internasional	2	0,05	0,1	
2	Pengurusan legalitas produk	3	0,07	0,21	
3	Persyaratan untuk memasuki pasar internasional	2	0,05	0,1	
4	Kemasan tidak menarik	3	0,08	0,24	
5	Petunjuk penyajian produk pada kemasan tidak jelas	3	0,07	0,21	
6	Kurang informasi pada kemasan seperti informasi nilai gizi/kalori	3	0,07	0,21	
<b>Total Kelemahan</b>		<b>16</b>	<b>0,39</b>	<b>1,07</b>	
<b>Total Faktor Internal</b>				<b>3,11</b>	

Contoh perhitungan rating, bobot, dan skor kekuatan pada Tabel 3 nomor satu sebagai berikut:

- Perhitungan bobot faktor kekuatan didapat dari total jawaban 4 responden dibagi dengan total perhitungan data kuesioner IFAS dilihat pada Tabel 2 dengan hasil:

Bobot =  $\frac{12}{153} = 0,0784$  dibulatkan menjadi 0,08.

- Perhitungan rating faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 4 responden dibagi dengan jumlah responden sebagai berikut:

Rating =  $\frac{12}{4} = 3$

- Perhitungan skor faktor kekuatan didapat dari perkalian rating dan bobot sebagai berikut:

Skor = Rating x Bobot = 3 x 0,08 = 0,24

Pada Tabel 3, hasil analisis matrik IFAS, yang berpengaruh paling besar untuk memperluas pasar ekspor olahan jahe Sarongge dalam faktor kekuatan (S) adalah kualitas jahe yang baik, rasa jahe yang kuat dan pedas, dan komposisi produk yang khas karena dipadukan dengan gula merah memiliki skor 0,36.

Faktor kelemahan yang paling berpengaruh pada perluasan pasar ekspor olahan jahe Sarongge adalah kemasan yang tidak menarik dengan skor 0,24. Dalam mengatasi kelemahan ini perlu adanya perubahan kemasan serta peningkatan kualitas kemasan.

Variabel internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, memiliki skor total pembobotan sebesar 3,11. Menurut (Umar, 2001) dalam penelitian (Mustajib et al., 2018), Sarongge berada pada kriteria aman (*favorable*), dengan skor pembobotan 3,11 dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4** Analisis Variabel Internal

Nilai	Posisi Persaingan
1,00 – 1,66	Tidak ada harapan ( <i>avoid</i> )
1,67 – 2,33	Kekuatan persaingan lemah ( <i>weak</i> )
2,34 – 3,00	Bertahan ( <i>tenable</i> )
<b>3,01 – 3,67</b>	<b>Aman (<i>favorable</i>)</b>
3,68 – 4,34	Kuat ( <i>strong</i> )
4,35 – 5,00	Unggul ( <i>dominan</i> )

## 2. EFAS

**Tabel 5** Pehitungan Bobot Faktor Eksternal

No	Peluang	Pengolahan Kuesioner	Data	Bobot
O <sub>1</sub>	Permintaan pasar internasional besar/terbuka lebar	12		0,12
O <sub>2</sub>	Permintaan pasar internasional meningkat	13		0,13
O <sub>3</sub>	Potensial pasar internasional	14		0,13
O <sub>4</sub>	Produk olahan jahe diminati pasar internasional	13		0,13
O <sub>5</sub>	Tren pola hidup sehat	14		0,13
O <sub>6</sub>	Variasi rasa lebih beragam	14		0,13
O <sub>7</sub>	Memfaatkan <i>influencer</i>	12		0,12
O <sub>8</sub>	Meningkatkan kualitas <i>social media marketing</i>	12		0,12
<b>Total Peluang</b>		<b>104</b>		<b>1,00</b>
No	Ancaman	Pengolahan Kuesioner	Data	Bobot
T <sub>1</sub>	Pesaing dari negara lain yang memproduksi produk serupa	12		0,15
T <sub>2</sub>	Standar persyaratan pasar internasional tinggi	13		0,17
T <sub>3</sub>	Ketentuan label produk harus menyesuaikan pasar internasional	14		0,18

T <sub>4</sub>	Sertifikasi perdagangan yang berkelanjutan	13	0,17
T <sub>5</sub>	Produk serupa dengan kualitas dan harga lebih baik	13	0,17
T <sub>6</sub>	Sulit dijangkau untuk lansia karena produk baru tersedia di <i>e-commerce</i> , toko oleh-oleh, hotel, dan kafe (domisili Cianjur, Jawa Barat)	13	0,17
<b>Total Ancaman</b>		<b>78</b>	<b>1,00</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>		<b>182</b>	<b>2,00</b>

**Tabel 6** Matrik Faktor Strategi Eksternal

No	Peluang	Rating	Bobot	Skor	Komentar
1	Permintaan pasar internasional besar/terbuka lebar	3	0,12	0,36	
2	Permintaan pasar internasional meningkat	3	0,13	0,39	
3	Potensial pasar internasional	4	0,13	0,52	
4	Produk olahan jahe diminati pasar internasional	3	0,13	0,39	
5	Tren pola hidup sehat	4	0,13	0,52	
6	Variasi rasa lebih beragam	4	0,13	0,52	
7	Memfaatkan <i>influencer</i>	3	0,12	0,36	
8	Meningkatkan kualitas <i>social media marketing</i>	3	0,12	0,36	
<b>Total Peluang</b>		<b>27</b>	<b>1,00</b>	<b>3,42</b>	
No	Ancaman	Rating	Bobot	Skor	Komentar
1	Pesaing dari negara lain yang memproduksi produk serupa	3	0,15	0,45	
2	Standar persyaratan pasar internasional tinggi	3	0,17	0,51	
3	Ketentuan label produk harus menyesuaikan pasar internasional	4	0,18	0,72	
4	Sertifikasi perdagangan yang berkelanjutan	3	0,17	0,51	
5	Produk serupa dengan kualitas dan harga lebih baik	3	0,17	0,51	
6	Sulit dijangkau untuk lansia karena produk baru tersedia di <i>e-commerce</i> ,	3	0,17	0,51	

	toko oleh-oleh, hotel, dan kafe (domisili Cianjur, Jawa Barat)				
<b>Total Ancaman</b>		<b>19</b>	<b>0,17</b>	<b>3,21</b>	
<b>Total Faktor Eksternal</b>				<b>6,63</b>	

Berdasarkan hasil matrik strategi eksternal, dapat diperoleh hasil bahwa peluang yang paling besar untuk Sarongge adalah potensial pasar internasional, tren pola hidup sehat, dan variasi rasa yang lebih beragam dengan skor 0,52.

Selain itu, ancaman terbesar Sarongge adalah ketentuan label yang harus menyesuaikan dengan negara tujuan ekspor dengan skor 0,72. Artinya jika Sarongge akan ekspor ke lebih dari satu negara maka Sarongge harus mengikuti persyaratan label sesuai dengan peraturan yang berlaku di setiap negara.

### Pembahasan

Perumusan alternatif strategi untuk memperluas pasar ekspor Sarongge tersaji pada Tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7** Perumusan Alternatif Strategi

IFAS          EFAS	<p><b>Kekuatan (S):</b></p> <p>S1. Lokasi UMKM dekat dengan lokasi budidaya bahan baku utama</p> <p>S2. Bahan baku tersedia/melimpah</p> <p>S3. Kualitas jahe</p> <p>S4. Produk memiliki nilai tambah (<i>value added</i>)</p> <p>S5. Memiliki rasa jahe yang kuat/pedas</p> <p>S6. Komposisi yang khas karena menggunakan gula merah</p> <p>S7. Mudah untuk didapatkan karena tersedia di <i>e-commerce</i></p>	<p><b>Kelemahan (W):</b></p> <p>W1. Terkendala informasi pasar internasional</p> <p>W2. Pengurusan legalitas produk</p> <p>W3. Persyaratan untuk memasuki pasar internasional</p> <p>W4. Kemasan tidak menarik</p> <p>W5. Petunjuk penyajian produk pada kemasan tidak jelas</p> <p>W6. Kurang informasi pada kemasan seperti informasi nilai gizi/kalori</p>
<p><b>Peluang (O):</b></p> <p>O1. Permintaan pasar internasional besar/terbuka lebar</p> <p>O2. Permintaan pasar internasional meningkat</p> <p>O3. Potensial pasar internasional</p> <p>O4. Produk olahan jahe diminati pasar internasional</p> <p>O5. Tren pola hidup sehat</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>1. Memanfaatkan permintaan pasar internasional yang besar dan terus meningkat dengan memaksimalkan bahan baku yang melimpah dan berkualitas untuk memproduksi produk yang memiliki nilai tambah (<i>value added</i>) (O1, O2, S2, S3, S4).</p>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>1. Mengembangkan informasi pasar internasional dengan memanfaatkan peluang permintaan pasar yang terbuka lebar (W1, O1).</p> <p>2. Mengoptimalkan legalitas produk untuk memanfaatkan produk olahan jahe yang diminati pasar internasional (W2, O4).</p> <p>3. Memanfaatkan <i>influencer</i> dan meningkatkan kualitas <i>social</i></p>

<p>O6. Variasi rasa lebih beragam                  O7. Memanfaatkan <i>influencer</i>                  O8. Meningkatkan kualitas <i>social media marketing</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memanfaatkan kualitas jahe yang baik dengan memproduksi produk yang memiliki nilai tambah untuk memanfaatkan produk olahan jahe yang diminati pasar internasional (S3, S4, O4).</li> <li>3. Memanfaatkan rasa jahe yang kuat dan pedas, serta komposisi yang khas untuk menambahkan variasi rasa yang lebih beragam (S5, S6, O6).</li> <li>4. Memanfaatkan tren pola hidup sehat dengan meningkatkan produk nilai tambah (<i>value added</i>) (O5, S4).</li> <li>5. Memanfaatkan <i>influencer</i> dan meningkatkan kualitas <i>social media marketing</i> untuk memperkenalkan produk yang memiliki rasa yang kuat dan pedas serta komposisi yang khas (O7, O8, S5, S6).</li> </ol>	<p><i>media marketing</i> untuk strategi pemasaran (O7, O8).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Mengikuti program pengembangan ekspor untuk mengetahui kondisi pasar internasional (W1, O1, O2, O3)</li> </ol>
<p>Ancaman (T):                  T1. Pesaing dari negara lain yang memproduksi produk serupa                  T2. Standar persyaratan pasar internasional tinggi                  T3. Ketentuan label produk harus menyesuaikan pasar internasional                  T4. Sertifikasi perdagangan yang berkelanjutan</p>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan produk yang memiliki nilai tambah dan berkualitas dengan cita rasa yang khas supaya mampu bersaing dengan produk serupa dari negara lain (S4, S3, S5, T1).</li> <li>2. Memaksimalkan nilai tambah pada produk supaya bisa bersaing dengan produk serupa yang memiliki kualitas dan harga yang lebih baik (S4, T5).</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan legalitas produk untuk mengikuti standar persyaratan pasar internasional yang tinggi, salah satunya label produk (W2, T2, T3).</li> <li>2. Melakukan penyesuaian kemasan untuk memasuki pasar internasional (W4, W5, W6, T2, T3).</li> <li>3. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas pada kemasan sesuai dengan label persyaratan negara tujuan ekspor (W5, W6, T2, T3).</li> </ol>

<p>T5. Produk serupa dengan kualitas dan harga lebih baik T6. Sulit dijangkau untuk lansia karena produk baru tersedia di <i>e-commerce</i>, toko oleh-oleh, hotel, dan kafe (domisili Cianjur, Jawa Barat)</p>	<p>3. Memperluas saluran distribusi pasar dengan eksplorasi di berbagai macam <i>e-commerce</i> dan toko oleh-oleh supaya mudah dijangkau oleh lansia (S7, T6).</p>	<p>4. Pengembangan program sertifikasi dan keberlanjutan untuk memasuki pasar internasional (T2, T4, W3). 5. Memperluas saluran distribusi (T6). 6. Memperbaiki dan meningkatkan kemasan supaya menarik konsumen pasar internasional dan bisa bersaing dengan produk serupa dari negara lain (W4, W5, W6, T1, T5). 7. Mengikuti kemitraan untuk mengakses pasar internasional (T2, T4, W1, W2, W3).</p>
---	---	---

### MATRIKS SWOT

Berdasarkan hasil analisis nilai skor paling besar yaitu faktor peluang dan ancaman dengan jumlah skor 3,42 dan 3,21. Nilai skor masing-masing tersaji pada Tabel 8.

**Tabel 8** Matrik SWOT

S	Skor	W	Skor	O	Skor	T	Skor
S <sub>1</sub>	0,24	W <sub>1</sub>	0,1	O <sub>1</sub>	0,36	T <sub>1</sub>	0,45
S <sub>2</sub>	0,24	W <sub>2</sub>	0,21	O <sub>2</sub>	0,39	T <sub>2</sub>	0,51
S <sub>3</sub>	0,36	W <sub>3</sub>	0,1	O <sub>3</sub>	0,52	T <sub>3</sub>	0,72
S <sub>4</sub>	0,24	W <sub>4</sub>	0,24	O <sub>4</sub>	0,39	T <sub>4</sub>	0,51
S <sub>5</sub>	0,36	W <sub>5</sub>	0,21	O <sub>5</sub>	0,52	T <sub>5</sub>	0,51
S <sub>6</sub>	0,36	W <sub>6</sub>	0,21	O <sub>6</sub>	0,52	T <sub>6</sub>	0,51
S <sub>7</sub>	0,24			O <sub>7</sub>	0,36		
				O <sub>8</sub>	0,36		
<b>Total</b>	<b>2,04</b>		<b>1,07</b>		<b>3,42</b>		<b>3,21</b>

### RANGKING SWOT

Berdasarkan nilai skor yang didapatkan, dapat dilihat perhitungan rangking alternatif strategi pada Tabel 9.

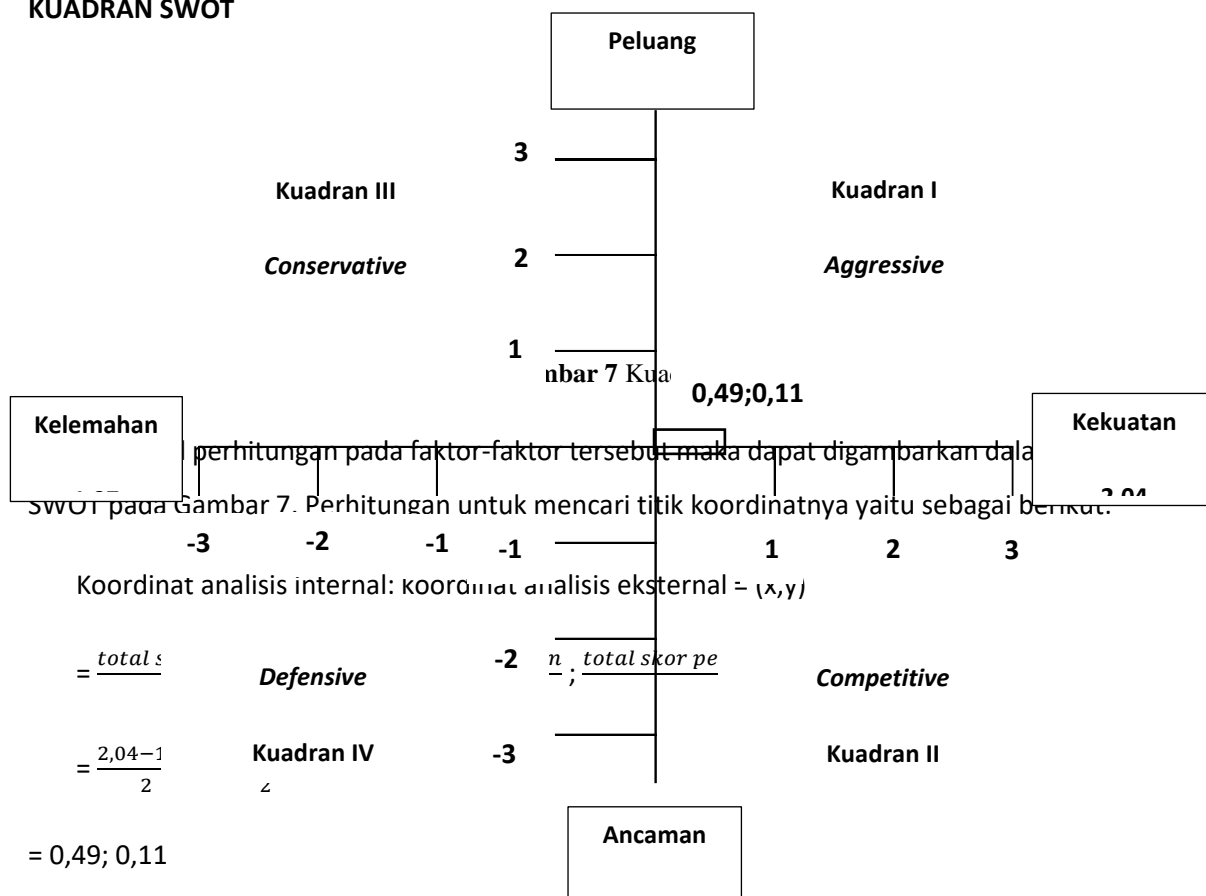
**Tabel 9** Rangking SWOT

No	Alternatif Strategi	Skor	Total Skor	Rangking
1	SO	2,04 + 3,42	5,46	1
2	ST	2,04 + 3,21	5,25	2
3	WO	1,07 + 3,42	4,49	3
4	WT	1,07 + 3,21	4,28	4

Pada tabel rangking alternatif SWOT untuk memperluas pasar ekspor Sarongge, menunjukkan skor tertinggi terdapat pada strategi SO (kekuatan dan peluang) dengan total skor

5,46. Strategi SO bertujuan untuk menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Skor tertinggi kedua terdapat pada strategi ST (kekuatan dan ancaman) dengan total skor 5,25. Strategi ST bertujuan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada.

**KUADRAN SWOT**



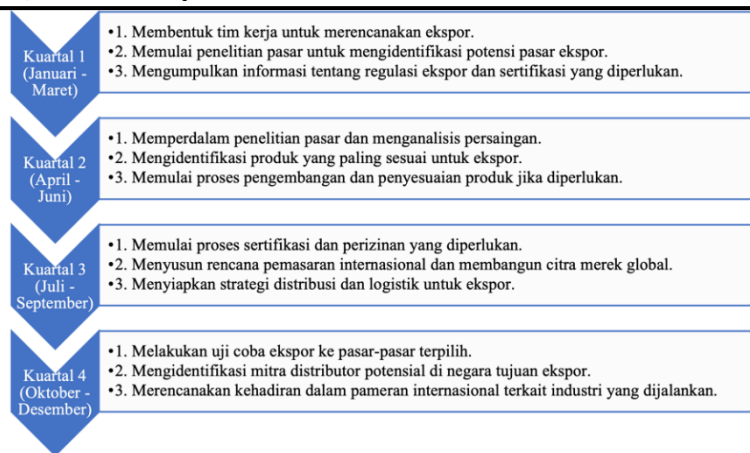
Berdasarkan kuadran SWOT pada Gambar 7, dapat disimpulkan bahwa Sarongge menempati di posisi kuadran I yaitu *aggressive*. Posisi ini menandakan bahwa kegiatan untuk memperluas pasar ekspor di Sarongge dalam kondisi yang baik, sehingga memungkinkan untuk melakukan perluasan, memperbesar peluang, mencapai kemajuan maupun keunutngan secara maksimal, dan diharapkan untuk dikembangkan lagi. Dapat dikatakan bahwa Sarongge berada pada situasi yang menguntungkan.

Berdasarkan analisis SWOT, Sarongge dapat memperluas pasar ekspornya dengan mengembangkan produk olahan jahe. Ini menunjukkan bahwa strategi SO (*strengths-opportunities*) adalah strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Sarongge.

**PROJECT TIMELINE SARONGGE**

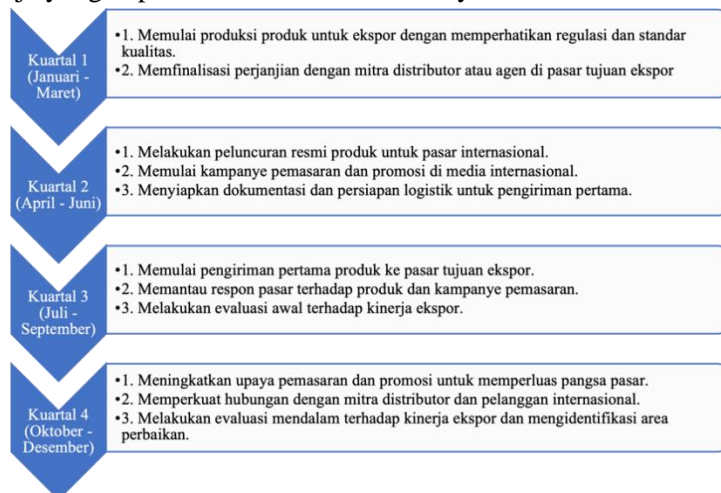
Pada gambar di bawah ini merupakan gambaran *timeline* yang dapat dilakukan Sarongge dalam tiga tahun ke depan dari awal hingga akhir.

Pada tahun pertama, Sarongge dapat memulai dari pembentukan tim untuk melakukan ekspor, melakukan penelitian, dan mengumpulkan informasi negara tujuan ekspor. Untuk mempermudah dalam menyiapkan semuanya, Sarongge disarankan untuk bekerja sama dengan FTA (*Free Trade Agreement*) Center, karena akan dibantu dan diarahkan oleh tenaga ahli di bidangnya.



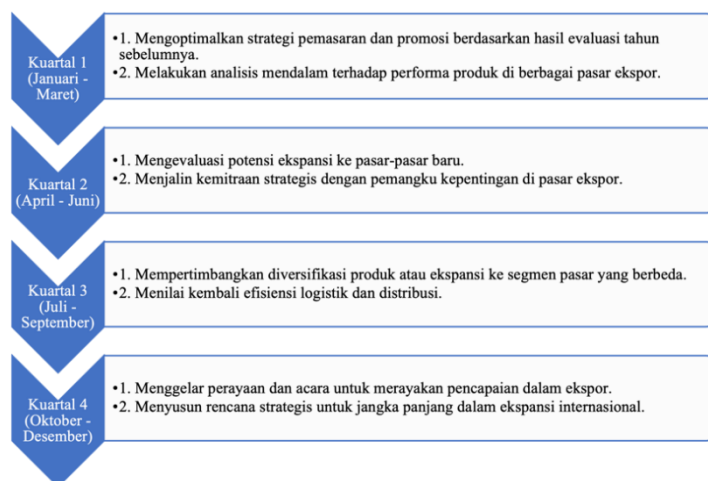
**Gambar 8 Timeline Project Tahun ke-1**

Pada tahun kedua, Sarongge bisa memulai pelaksanaan dan eksekusi dari memproduksi produk dalam jumlah besar dan melakukan proses ekspor ke negara tujuan ekspor. Hal yang perlu diperhatikan pada tahun kedua adalah memantau segala proses yang sedang berlangsung untuk menghindari miskomunikasi dengan harapan proses produksi dan ekspor berjalan dengan lancar. Selain itu, pada evaluasi juga diperlukan untuk melihat perbaikan apa saja yang perlu dilakukan dan potensi apa saja yang dapat diraih di tahun berikutnya.



**Gambar 9 Timeline Project Tahun ke-2**

Pada tahun ketiga, mengoptimalkan dari hasil evaluasi tahun pertama dan kedua. Selain itu, jika hasil evaluasi baik maka dapat dilakukan ekspansi ke negara-negara lainnya untuk memperluas pasar ekspor.



**Gambar 10** Timeline Project Tahun ke-3

## Kesimpulan

Dari analisis data pasar yang dilakukan dapat diperoleh data bahwa kuantiti impor produk olahan jahe Amerika Serikat dari dunia sebanyak 4231 ton dengan nilai impor USD 6.550 di tahun 2022, sedangkan kontribusi Indonesia dalam ekspor produk olahan jahe ke Amerika Serikat dengan kuantiti hanya sebanyak 15 ton dengan nilai ekspor USD 192. Dengan kesenjangan tersebut, Sarongge memiliki peluang untuk mendorong ekspor produknya ke pasar Amerika Serikat.

Dalam pengembangan produknya, Sarongge belum maksimal karena kualitas gambar pada kemasan yang buruk sehingga informasi yang pada kemasan tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, kualitas kemasan yang tidak menarik sulit untuk menarik perhatian calon konsumen. Namun, Sarongge memiliki kualitas jahe yang baik, rasa yang nikmat, dan komposisi yang khas menjadikan produk Sarongge terus diminati oleh para konsumennya.

Alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan Sarongge untuk menembus pasar Amerika Serikat yaitu Strategi SO (*strengths-opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Sarongge untuk meraih peluang yang ada. Tetapi, tetap perlu diperhatikan bahwa kelemahan Sarongge juga berdampak besar jika tidak dilakukan improvisasi karena kemasan yang tidak menarik akan sulit untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

## Daftar Pustaka

- Abidin, Z., & Candra Pradhana, C. (2020). *Keanekaragaman Hayati Sebagai Komunitas Berbasis Autentitas Kawasan*.
- Anggi, W. (2019). *Prosedur Penyelesaian Ekspor Furniture Oleh PT. Teduh Makmur Semarang. Karya Tulis*.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen operasi produksi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Batubara, I., & Prastya, M. E. (2020). Potensi Tanaman Rempah dan Obat Tradisional Indonesia Sebagai Sumber Bahan Pangan Fungsional. *Seminar Nasional Lahan Suboptimal, 1*, 24–38.
- Hermawan, I. (2015). Daya saing rempah indonesia di pasar asean periode pra dan pasca krisis ekonomi global. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 9*(2), 153–178.
- Mohani, V. C., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh jumlah produksi udang Indonesia, harga udang internasional, dan nilai tukar rupiah terhadap ekspor udang Indonesia (Studi volume ekspor udang Indonesia tahun 2005-2014)*. Brawijaya University.
- Mustajib, M., Elfitasari, T., & Chilmawati, D. (2018). Prospek Pengembangan Budidaya Pembesaran Ikan Lele (*Clarias sp*) Di Desa Wonosari, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak. *Sains Akuakultur Tropis: Indonesian Journal of Tropical Aquaculture, 2*(1), 38–

48.

- Ngatikoh, S., & Faqih, A. (2020). Kebijakan ekspor impor: strategi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(02), 167–190.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Putra, F. A. (2022). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Kurs terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 124–137.
- Rangkuti, F. (2006). Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT cetakan keempat belas. *Gramedia Pustaka*, Jakarta, 177.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT ASTRAGRAPHIA MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Stania, R. D. (2008). *Analisis pendapatan pucuk teh (studi kasus: pusat penelitian teh dan kebun percobaan pasir sarongge desa ciputri, kabupaten Cianjur)*.
- Wulandari, M. N. (2022). *Strategi Pengembangan Agribisnis Jahe Merah Instan Produksi Kelompok Tani di Kabupaten Banyuwangi*. Politeknik Negeri Jember.
- Yuliani, S., & Kailaku, S. I. (2016). *Pengembangan produk jahe kering dalam berbagai jenis industri*.